

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“

Приета от ФС (протокол №/ дата):
Приета от КС (протокол №6/ 28.02.2020 г.):

УТВЪРЖДАВАМ:
Декан:
(доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “Конкурентоспособност на търговския бизнес”;
ЗА СПЕЦ: „Глобален търговски бизнес“; ОКС „магистър“
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 9-СС,СНУ; КУРС: 6; СЕМЕСТЪР:11-ДНДО;
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.
КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Виолета Димитрова)
2.
(гл. ас. д-р Юлия Христова)

Ръководител катедра:
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р Виолета Димитрова)

I. АНОТАЦИЯ

Глобализацията и нарастващата интензивност на конкуренцията определят актуалността и значимостта на проблемите свързани с конкурентоспособността на търговския бизнес. Учебната дисциплина формира знания в областта на изследването на конкурентната среда в търговията като икономически сектор, правното регулиране на конкуренцията, изграждането и поддържането на конкурентни предимства на търговския бизнес, избора на конкурентни стратегии за неговото по-добро позициониране спрямо конкурентите, конкурентната динамика, значението на търговския бизнес за конкурентоспособността на националната икономика.

Обучението по дисциплината разширява знанията на студентите в областта на икономическата теория за конкуренцията, придобити по икономика на търговията, маркетинг, мениджмънт и предприемачество, обогатява техните аналитични способности за извършване на конкурентен анализ, определяне на бариерите за навлизане и излизане от търговския бизнес, договорната сила при преговори с доставчици и клиенти. Студентите придобиват умения за оценка на конкурентните позиции на търговския бизнес на съответен пазар, изработването и вземането на стратегически и тактически решения за повишаване и поддържане на неговата конкурентоспособност.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1: ВЪВЕДЕНИЕ В КОНКУРЕНЦИЯТА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА		3	4	
1.1	Същност и характерни особености на конкуренцията			
1.2	Видове конкуренция			
1.3	Конкурентоспособност – същност и равнища на изследване			
ТЕМА 2: ДЪРЖАВНО РЕГУЛИРАНЕ НА КОНКУРЕНЦИЯТА		6	4	
2.1	Нормативно-правна уредба в областта на конкуренцията			
2.2	Споразумения и съгласувани практики			
2.3	Злоупотреба с монополно или господстващо положение			
2.4	Контрол върху концентрациите между предприятия			
2.5	Нелоялна конкуренция – същност, форми, правна защита			
ТЕМА 3: АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТНАТА СТРУКТУРА НА ТЪРГОВИЯТА		6	4	
3.1	Граници на индустрията и стратегическата бизнес зона, източници на конкуренция			
3.2	Модели за анализ на конкурентната структура на търговията като икономически сектор			
3.3	Методика за определяне и оценка на съответния пазар			
ТЕМА 4: КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦИЯ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС		6	2	
4.1	Дефиниране на конкурентната позиция			
4.2	Модели за мениджърска оценка на конкурентната позиция			
4.3	Модели за потребителска оценка на конкурентната позиция			
4.4	Компоненти на конкурентния анализ			
ТЕМА 5: КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА		3	2	
5.1	Същност и класификация на конкурентните предимства			

5.2	Еволюция на теорията в областта на конкурентните предимства			
5.3	Източници на конкурентни предимства в търговията			
ТЕМА 6: КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ		3	2	
6.1	Базисни стратегии на бизнеса			
6.2	Конкурентни стратегии в различни типове отрасли и ситуации			
6.3	Конкурентни стратегии за лидеращи, догонващи и западащи фирми			
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВИ КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ В ТЪРГОВИЯТА		3	2	
7.1.	Маркетинговата функция – източник на конкурентни предимства, персонализация на преживяванията			
7.2.	Базисни маркетингови стратегии за позициониране в търговията			
7.3.	Позициониране на основата на потребителския риск			
7.4.	Комуникиране на избраната конкурентна стратегия			
ТЕМА 8. ЛОГИСТИЧНИ КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ		3	2	
8.1	Логистично позициониране на търговските фирми.			
8.2.	Веригата за снабдяване - източник на конкурентни предимства			
8.3.	Логистика и дигитална икономика			
ТЕМА 9. КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ В ОБЛАСТТА НА ФИНАНСОВАТА ФУНКЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ		3	2	
9.1	Конкурентни предимства при управлението на финансовите ресурси.			
9.2	Управлението на човешките ресурси – източник на конкурентни предимства.			
ТЕМА 10: ОСНОВНИ СТРАТЕГИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ		3	2	
10.1	Стратегически анализ на вертикалната интеграция			
10.2	Разширяване на капацитета			
10.3	Навлизване в нов бизнес			
ТЕМА 11: КОНКУРЕНТНО ПОВЕДЕНИЕ И КОНКУРЕНТНА ДИНАМИКА		3	2	
11.1	Същност и характерни особености на конкурентната динамика			
11.2	Предпоставки на модела „действие-отговор“			
11.3	Видове конкурентни действия			
ТЕМА 12. НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ АСПЕКТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА		3	2	
12.1.	Детерминанти на националните конкурентни предимства			
12.2.	Групиране на конкурентните индустрии – клъстъри			
12.3.	Регионални аспекти на конкурентната среда на търговията в България			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Контролна работа (тест със смесени въпроси)	2	50
1.2.	Курсов проект	1	50
Общо за семестриален контрол:		2	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тестови въпроси и казус)	1	65
Общо за сесиен контрол:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		3	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова В., Д. Желязкова, Ю. Христова. Конкуренция и конкурентоспособност. Варна: Изд-во «Наука и икономика», 2016.
2. Владимирова, Й. Конкуренция и конкурентноспособност на търговските фирми. София: Авангард Прима, 2012
3. Портър М. Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти. София: „Класика стил“, 2010.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова, В. Конкуренция и сътрудничество между участниците във веригата на стойността. // Търговията – минало, настояще, бъдеще: Сб. докл. от юбилейна международна конференция, 11-12 април 2013. – София: Изд. Комплекс УНСС, 2013, с.107 – 111.
2. Димитрова, В. Договорна сила на предприятията за търговия на дребно, сп. Диалог, СА „Д.А. Ценов“, 2015, бр.2. Достъпен на: <<http://www.unisvistov.bg/dialog/title.asp?title=475>> (31.11.2016).
3. Димитрова, В. Търговските марки на веригите за търговия на дребно – средство за вертикална конкуренция. // Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж. // Сб. с докл. от кръгла маса „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, С.А. „Д.Ценов“ - Свищов, Свищов: Академично изд. „Ценов“, 2016, с.82-86.
4. Димитрова, В. Конкурентно поведение в условията на омниканална търговия. // Сб. докл. от международна научна конференция „Омниканална търговия и иновации“, База на УНСС – с.Равда, София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с.15-21.
5. Закон за защита на конкуренцията, 2008, изм. и доп. ДВ. бр.56 от 24 Юли 2015г.
6. Мокроносов, А. Конкуренция и конкурентоспособност. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. Достъпен на: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28814/1/978-5-7996-1098-2_2014.pdf> (31.11.2015)
7. Тарануха, Ю. Конкуренция: Система и процес. Москва: Дело и Сервис, 2012

8. Христова, Ю. Мъртвите зони в управлението на автомобилния бизнес. // Електронно научно списание „Авангардни научни инструменти в управлението“ (ISSN 1314-0582) – УНСС, София 2013, брой 2 (7), стр. 233-247. Достъпен на: <http://ru.scribd.com/doc/198319883/Vanguard-Scientific-Instruments-in-Management-volume-2-7-2013-ISSN-1314-0582> (26.01.2015)
9. Христова-Петкова, Ю. Потребителска оценка на конкурентоспособността на вносителите на нови автомобили в България. // Електронно списание „Диалог“ – СА „Д. Ценов“ - Свищов, 2013, бр. 1, стр.75-92. Достъпна на: <http://www.uni-svishtov.bg/dialog_old/2013/1.13.5.pdf> (26.01.2015)
10. Христова-Петкова, Ю. Оценка на привлекателността на пазара на нови автомобили в България. // Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“, ИУ-Варна, Варна: Унив.изд. „Наука и икономика“ 2012, Том III, стр. 419-427.
11. Христова, Ю. Омниканалната търговия – източник на конкурентно предимство при продажбата на нови автомобили // Сб.докл. от международна научна конференция „Омниканална търговия и иновации“, База на УНСС – с.Равда, София: Издателски комплекс – УНСС, 2016, с. 61-68
12. Kay, N. Competitive Strategy, Edinburg Business School, 2015, Достъпен на: <<https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Competitive-Strategy-Course-Taster.pdf>> (26.02.2020)
13. Ceglinski, P. The Concept of Competitive Advantages. Logic, Sources and Durability, May 2017, Достъпна на: <file:///D:/DOKUMENTI/competition/Ceglinski_The_Concept_of_Competitive_Advantages.pdf> (26.02.2020)
14. DIMITROVA, V. (2016) Concentration and Buyer Power in Bulgarian Food Retailing. 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences&Arts, SGEM 2016, book 2, Vol. IV, p. 185-192
15. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report, 2019, <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf>
16. Srivastava1, M. Et al. Building a Sustainable Competitive Advantage //Technol. Manag. Innov. Volume 8, Issue 2, 2013. Достъпен на: <<file:///C:/Users/Julia/Downloads/1048-2358-2-PB.pdf>> (31.11.2015)

февруари, 2020
ВД/ЮХ